



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podpora podnikání z fondů Evropské unie  
Business Support from European Union Funds

Student:	Jakub Bobčák
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jiří Franek

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně a uvedl jsem veškerou literaturu a prameny, ze kterých jsem čerpal.“

V Ostravě dne 9. května 2011

.....  
Jakub Bobčák

# OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>2</b>
2.1 VYMEZENÍ SUBJEKTU PODNIKATELE .....	2
2.1.1 <i>Fyzická a právnická osoba .....</i>	<i>2</i>
2.1.2 <i>Veřejná obchodní společnost.....</i>	<i>3</i>
<i>Hospodaření společnosti .....</i>	<i>3</i>
<i>Obchodní firma .....</i>	<i>4</i>
<i>Statutární orgán .....</i>	<i>4</i>
<i>Zákaz konkurence.....</i>	<i>4</i>
2.2 PODNIKÁNÍ .....	4
2.2.1 <i>Podnikání dle obchodního zákoníku .....</i>	<i>5</i>
2.2.2 <i>Podnikání dle socioekonomických hledisek .....</i>	<i>6</i>
2.2.3 <i>Společensky odpovědné podnikání.....</i>	<i>6</i>
2.2.4 <i>Rozdělení podnikatelů .....</i>	<i>7</i>
2.2.5 <i>Malé a střední podnikání.....</i>	<i>7</i>
2.2.6 <i>Rodinné podnikání .....</i>	<i>8</i>
2.3 KONKURENCESCHOPNOST A PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ .....	9
2.3.1 <i>Konkurenceschopnost .....</i>	<i>9</i>
2.3.2 <i>Konkurenceschopnost malých a středních podniků.....</i>	<i>10</i>
2.3.3 <i>Podnikatelské prostředí .....</i>	<i>11</i>
2.3.4 <i>Podnikatelské prostředí po vstupu do EU .....</i>	<i>11</i>
2.4 PODPORA PODNIKÁNÍ.....	12
2.4.1 <i>Podnikatelská rada Ministerstva průmyslu a obchodu ČR .</i>	<i>13</i>
2.4.2 <i>CzechInvest.....</i>	<i>14</i>
2.4.3 <i>Operační program Podnikání a inovace (OPPI).....</i>	<i>15</i>
2.4.4 <i>Dotace .....</i>	<i>16</i>
2.4.5 <i>Inkubátory .....</i>	<i>16</i>
2.5 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	17
2.5.1 <i>Význam podnikatelského plánu .....</i>	<i>17</i>

2.5.2	<i>Struktura podnikatelského plánu .....</i>	18
2.5.3	<i>Zpracování podnikatelského plánu .....</i>	19
<b>3.</b>	<b>CHARAKTERISTIKA KONKRÉTNÍHO PODNIKU.....</b>	<b>20</b>
3.1	NÁPLŇ PRÁCE JEDNOTLIVÝCH ZAMĚSTNANCŮ .....	21
3.2	VYUŽÍVANÉ TECHNIKY .....	21
3.2.1	<i>Tampónový reklamní potisk .....</i>	22
3.2.2	<i>Sítotisk .....</i>	22
3.2.3	<i>Ražba .....</i>	22
3.2.4	<i>Výšivka .....</i>	22
3.2.5	<i>Gravírování.....</i>	23
3.2.6	<i>Tampónový průmyslový tisk .....</i>	23
3.3	KVALITA SLUŽEB .....	23
3.4	KONKURENCE.....	23
<b>4.</b>	<b>SYSTÉM A ZPŮSOB PODPORY PODNIKÁNÍ S POMOCÍ FONDU EU .....</b>	<b>25</b>
4.1	FONDY EU .....	25
4.1.1	<i>Fond soudržnosti .....</i>	25
4.1.2	<i>Strukturální fondy .....</i>	26
4.2	OPERAČNÍ PROGRAMY PRO OBDOBÍ 2007 - 2013 .....	26
	<i>Zdroj: <a href="http://www.strukturalni-fondy.cz">www.strukturalni-fondy.cz</a> .....</i>	27
4.2.1	<i>Cíl regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost .....</i>	27
4.2.2	<i>Cíl evropská územní spolupráce.....</i>	28
4.2.3	<i>Cíl konvergence .....</i>	28
4.3	OP PODNIKÁNÍ A INOVACE.....	29
	<i>Program Inovace .....</i>	29
4.4	SYSTÉM DOTACÍ.....	30
<b>5.</b>	<b>NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PROJEKTU S PODPOROU FONDU EU .....</b>	<b>33</b>
5.1	PODNIKATELSKÝ PLÁN FIRMY ZANA, V.O.S. ....	33
5.2	ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ.....	39

<i>Podmínky IV. výzvy .....</i>	39
5.3 ŽÁDOST O PODPORU.....	41
5.3.1 Elektronický podpis.....	41
<i>Obsah Elektronického podpisu .....</i>	41
<i>Vystavení a délka platnosti certifikátu.....</i>	41
<i>Potřebné vybavení počítače.....</i>	41
<i>Práce s elektronickým podpisem .....</i>	42
5.3.2 Aplikace eAccount .....	42
Shrnutí .....	43
<b>6. ZÁVĚR.....</b>	<b>45</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	

# **1. Úvod**

Jako námět bakalářské práce jsem si zvolil téma Podpora podnikání z fondů Evropské unie i z důvodu, že rodiče vlastní firmu a chtějí, jako mnoho jiných podnikatelů, využít možnost čerpat prostředky z těchto zdrojů. Je efektivní využít znalosti, získaných studiem materiálů řešících danou problematiku, pro zvýšení konkurenceschopnosti rodinné firmy.

Bakalářská práce se skládá z pěti hlavních kapitol, kde každá vymezuje konkrétní problematiku. Na úvodní navazuje druhá kapitola s přehledem teoretických poznatků. Vymezení konkrétní firmy je námětem třetí kapitoly. V další kapitole je rozpracován postup při získání dotace z konkrétního operačního programu. Pátá kapitola slouží jako návod pro zpracování návrhu směřujícího k získání dotace pro zvolenou firmu.

Cílem práce je dosáhnout uceleného přehledu v problematice čerpání prostředků z fondů Evropské unie a tyto poznatky dále využít z praktického hlediska při budoucím sestavování žádosti o podporu. Ke zpracování materiálů nutných pro dosažení vytyčeného cíle, je nutné vytvořit si ucelený přehled o systému, struktuře a fungování jednotlivých částí evropských fondů. Zásadním zdrojem, použitým při zpracování návrhu žádosti, budou materiály organizace CzechInvest.

## 2. Teoretická východiska

Obecné vymezení pojmů sleduje elementární výčet definicí a pravidel v kontinuitě celé práce.

### 2.1 Vymezení subjektu podnikatele

Dle jedné z mnoha definic jsou podnikatelé „osoby, které využívají iniciativy k uchopení tržních příležitostí za účelem dosažení zisku.“ Staňková (2007, str. 1).

Dle obchodního zákoníku, je podnikatelem osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku, podniká na základě živnostenského oprávnění, nebo jiného než živnostenského oprávnění dle zvláštních předpisů a nebo osoba, jež provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence dle zvláštních předpisů. Podnikatelem se může stát každý, jež dosáhl věku osmnácti let, je způsobilý k právním úkonům a bezúhonný.

#### 2.1.1 Fyzická a právnická osoba

Podnikatel klasifikován jako fyzická osoba, podniká na základě živnostenského listu, jedná-li se o živnosti ohlašovací, nebo koncesní listiny, jedná-li se o živnosti koncesované. Tyto podnikatelské subjekty se také označují jako OSVČ, neboli osoba samostatně výdělečně činná. „Živnostník ručí za závazky celým svým majetkem i osobním. Podmínky živnostenského podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.“ jak uvádí Staňková (2007, str. 81)

„Právnickými osobami jsou dle občanského zákoníku:

- sdružení fyzických nebo právnických osob,
- účelová sdružení majetku,
- jednotky územní samosprávy,
- jiné subjekty, o kterých to stanoví zákon.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Občanský zákoník č.40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů, § 18



Pro vznik právnické osoby, je třeba zakládací listina nebo písemná smlouva, pokud není v zákoně stanoveno jinak. Právnická osoba se také může stát živnostníkem. Vznik právnické osoby je dán dnem zápisu do obchodního, nebo jiného, zákonem stanoveného rejstříku. Další podstatné náležitosti fyzické i právnické osoby jsou uvedeny v občanském zákoníku, v prvním oddílu, paragrafu sedm až dvacet.

Zatímco u fyzické osoby je nutno rozlišit, zda se jedná o živnost ohlašovací nebo koncesovanou, u právnické osoby je nutno stanovit právní formu podnikání.

V České republice existují následující právní formy:

- veřejná obchodní společnost,
- komanditní společnost,
- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost,
- družstvo.

Právní formy upravuje obchodní zákoník zákonem číslo 513/1991Sb. Vzhledem k tomu, že spolupracuji na této práci s veřejnou obchodní společností, budu se dále věnovat právě této formě.

### **2.1.2 Veřejná obchodní společnost**

Pro založení veřejné obchodní společnosti je potřeba dvou osob, které za své závazky ručí společně, nerozdílně a to celým svým majetkem. Výše základního kapitálu není nijak stanoven, jak uvádí Staňková (2007). Při zakládání veřejné obchodní společnosti se sepisuje společenská smlouva.

#### *Hospodaření společnosti*

*„Zisk se dělí mezi společníky rovným dílem a rovným dílem nesou společníci ztrátu“.* Staňková (2007, str. 79).

Podíl ztráty a rozdělení zisku může být upraveno společenskou smlouvou.

### *Obchodní firma*

V obchodním zákoníku § 77 je uvedeno: „Firma musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, jež může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí dodatek „a spol.“.“<sup>2</sup>

### *Statutární orgán*

Každý společník má právo jednat za společnost samostatně, ovšem jednání společníků může být upraveno ve společenské smlouvě, jak uvádí Každý společník má při hlasování jeden hlas, pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak, viz <sup>3</sup>

### *Zákaz konkurence*

Společník nesmí podnikat v předmětu podnikání společnost a to ani ve prospěch jiných osob, bez svolení ostatních společníků, pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak.<sup>4</sup>

Výhodu této právní formy společnosti je, že není potřeba základního kapitálu, respektive není nijak stanoven zákonem. Velmi podstatnou nevýhodou veřejné obchodní společnosti je ručení společníků a také zákaz konkurence.

## **2.2 Podnikání**

Jedním z hlavních důvodů, proč se člověk stane podnikatelem je vidina možného ekonomického přilepšení, neboli vyššího příjmu. Mnoho lidí se mylně domnívá, že podnikatelé mají zajištěný ekonomický blahobyt. Bohužel tato představa není pravdivá. Na trhu podnikání je mnoho subjektů, kteří bojují o „přežití“. Ne zcela jasná a zejména nestálá

---

<sup>2</sup> Zákon č. 513/1991 Sb, Obchodní zákoník, § 77

<sup>3</sup> *Business.center.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-25]. Veřejná obchodní společnost. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/vos/shrnuti.asp>>. ISBN 1213-7235.

<sup>4</sup> Ibid.

pravidla, předpisy a zákony, korupční prostředí, pyramidově prorůstající z vládních kruhů do celé společnosti, mizivá vymahatelnost zákona jsou jen částí nedemokratických aspektů, tvořících překážky a devastující atmosféru podnikatelské klimatu. Seberealizace, kreativita, flexibilita i ekonomická nezávislost tvoří naopak soubor pozitivní energie, která ve spojení s možností lepšího výdělku stále motivuje ke vstupu do soukromého sektoru.

Pokud se podnikání stane zábavou, jde o velice silný stimul, táhnoucí mnoho lidí k privátnímu profesnímu zaměření.

### **2.2.1 Podnikání dle obchodního zákoníku**

V obchodním zákoníku je podnikání uvedeno jako: soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Hovoříme-li o soustavné činnosti, máme na mysli opakovatelnou, nikoli příležitostnou činnost. Sezónní činnost je dle obchodního zákoníku brána jako soustavná. Samostatně znamená nezávislé na rozhodnutí jiné osoby. Každý podnikatel má při svém podnikání jisté práva a povinnosti ve vztahu vůči třetím osobám, jedná se tedy o činnost prováděnou vlastním jménem. (Vlastním jménem jako nositel práv a povinností ve vztazích ke třetím osobám.). Na vlastní odpovědnost, tedy s rizikem, jež souvisí s podnikáním. Dosažení zisku je hlavním cílem podnikání, kdy ziskem se rozumí výdělek spojený s podnikatelskou činností.

V obchodním zákoníku je místo podnikání uvedeno jako adresa zapsaná v obchodním rejstříku nebo jiné zákonem stanovené evidenci. Do obchodního rejstříku je podnikatel nucen uvést skutečné místo podnikání.

### **2.2.2 Podnikání dle socioekonomických hledisek**

V celé této podkapitole jsou použiti poznatky, jež uvádí Staňková (2007).

Mikoláš uvádí tvrzení Hirsche, že *„Podnikání je proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení“* Mikoláš (2005, str. 19)

Podnikání člověku přináší možnost vzít pevně do rukou svůj osud, osamostatnit se od cizího vedení a plně rozvinout své nápady a vize. Podnikat je jedna věc, ale podnikat úspěšně je mnohdy složité. V podnikání je možnost dosáhnout vysokého výdělku, ale také velké ztráty. Proto je velice důležité, mít své kroky dobře promyšlené.

Stát se snaží podnikatele podporovat, protože právě oni vytváří hodnoty a jsou velice prospěšní pro své sociální okolí i celou společnost. Dle mého názoru je tato snaha spíše v rovině proklamací a o skutečné podpoře se většinou nedá hovořit.

### **2.2.3 Společensky odpovědné podnikání**

Podnikatelé při své každodenní činnosti řeší nejen své ekonomické problémy, ale také se podílí na naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti. V praxi jde především o etické a nekorupční chování, šetrnost k životnímu prostředí, dodržování lidských práv na pracovišti, podpora regionu v němž podniká a další. O takto se chovajících podnikatelích se dá tvrdit, že jsou společensky odpovědní. V České Republice je společensky odpovědné chování výsadou především velkých a nadnárodních firem, které jako způsob společenské odpovědnosti volí nejčastěji finanční podporu. Menší a střední firmy, jež nemají takové finanční rezervy, preferují především pomoc formou

poradenství, vzděláváním, školením, darováním vlastních výrobků, vypsáním soutěží a další. Například ve Velké Británii a USA je společenské chování firem bráno jako standardní a veřejnosti je očekáváno. Firmy, jež se tak nechovají, musí počítat, že veřejnost si tohoto počínu všimne a bude reagovat, jak uvádí Veber (2008).

#### **2.2.4 Rozdělení podnikatelů**

Podnikatele lze v souladu se směrnicemi evropské unie rozdělit do tří kategorií. První kategorie se nazývá drobní podnikatelé. Zde jsou zařazeni lidé, kteří zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců. Z hlediska hospodaření je pak podmínkou, že aktiva nebo obrát firmy nepřesahují ekvivalent 2 mil. EUR.

Podnikatele, kteří zaměstnávají méně než 50 zaměstnanců a jejich aktiva nebo obrát firmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR, se dle směrnic evropské unie nazývají malí podnikatelé.

Poslední kategorií jsou střední podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců. Aktiva firmy nepřesahují korunový ekvivalent 43 mil. EUR nebo obrát nepřesahuje 50 mil. EUR, jak uvádí Staňková (2007).

#### **2.2.5 Malé a střední podnikání**

Tato podkapitola vychází z poznatků viz Veber(2008).

Malé a střední podniky představují v Evropě 99,8 % všech firem a vytvářejí pracovní místa pro více než 74 milionu lidí. MSP na sebe nemohou strhnout moc a proto také představují protipól ekonomické a politické moci. Důležitým aspektem v MSP je zodpovědnost a „umění“ přežít, neboť jedno špatné rozhodnutí může firmu silně poškodit nebo dokonce zničit.

Důležitost MSP v ČR udává fakt, že se podílí zhruba 40 % na tvorbě HDP a 60 % na zaměstnanosti.

### 2.2.6 Rodinné podnikání

Hlavním zdrojem informací, použitých v této kapitole, je publikace od Staňková (2007).

*„Hovoříme-li o rodinné firmě, rozlišujeme obvykle stadia založení a startu rodiči, později s pomocí dětí, které posléze firmu převezmou.“*, Staňková (2007, str. 142).

Každý rodinný příslušník má určitou přiřazenou roli a správné fungování rodinného podniku je závislé na úzké kooperaci již zmíněných rodinných příslušníků. Pokud nejsou role správně vymezeny, může docházet ke konfliktům a napětí uvnitř firmy, které zkomplikuje nebo zamezí dosažení stanovených podnikatelských cílů. Je třeba oddělit pracovní a rodinnou „složku“ a nezatahovat případné rodinné problémy a konflikty do byznysu. Doplnuji, že zásadní pro úspěšné rodinné podnikání je absolutní oddělení firemních a privátních financí.

*„Přibíráním dalších členů rodiny vznikají nové složitější vztahy ve firmě. Obvykle zakladatel je (ředitelem) šéfem firmy. Příbuzní mohou být zařazováni na vyšší pozice ve firmě a výkonná místa jsou postupně zaplňována nečleny rodiny.“* jak uvádí Staňková (2007, str. 142).

Někteří rodinní příslušníci nemají potřebné vlastnosti a znalosti pro vedení podniku nebo získání určité vedoucí pozice. V takovém případě je třeba tyto lidi umístit na pozice, kde nebudou způsobovat problémy ostatním zaměstnancům a brzdit rozvoj podniku samotného. Je však pravdou, že takto umístění rodinní členové mohou být často frustrováni a svou náladou a jednáním způsobit fluktuaci nerodinných zaměstnanců.

Velice citlivé téma je odměňování rodinných zaměstnanců. Někteří se mohou cítit poškozeně, jelikož dostávají méně, než jiní, přestože z jejich pohledu mají větší podíl na úspěchu podniku. Z tohoto důvodu, by odměňování nemělo být založeno na rodinné pozici, ale na odvedeném výkonu. Jisté zlepšení by mohlo nastat při aplikaci motivačního systému odměňování zvaném cafeteria, kdy ke mzdě, závisející na pozici v podniku, dostanou zaměstnanci možnost výběru ze škály bonusových

odměn, jako například výhodná bezúročná půjčka, bezplatný mobilní telefon, zahraniční dovolená, automobil pro osobní použití a další. Problémy také na sebe nenechají dlouho čekat, jestliže se zakladatel rodinné firmy rozhodně předat svou pozici. Důvodů může být mnoho, ať už stáří, nemoc, ztráta motivace, nebo únava. Pokud nejsou „při ruce“ schopní rodinní členové, kteří firmu povedou dále správným směrem, je možnost svěřit vedení nerodinným zaměstnancům nebo nabídnout firmu k prodeji.

## **2.3 Konkurenceschopnost a podnikatelské prostředí**

V celé této kapitole byly použity informace z oficiálního webového portálu určeného pro podnikání a export <http://www.businessinfo.cz> a poznatky získané z publikaci od Mikoláš (2005).

### **2.3.1 Konkurenceschopnost**

Mikoláš (2005) definuje konkurenci jako soupeření, soutěžení popřípadě jako hospodářskou soutěž. Je tedy zřejmé, že pojem konkurence má daleko širší záběr, než jen ekonomický, ale také sociální, kulturní, politický, etický atd. V podniku je hlavním hlediskem ekonomická konkurence, avšak nelze opomíjet ani ostatní.

K naplnění konkurenčního vztahu je třeba minimálně dvou subjektů, neboli konkurentů.

*„Konkurent, aby mohl vůbec vstoupit do konkurenčního vztahu, musí však splňovat minimálně dva předpoklady:*

- musí být „konkurenční“, tedy musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem;*
- a musí mít „konkurenční“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavost (pokud hovoříme o konkurenci v podnikání).“* Mikoláš (2005, str. 65).

Základ konkurence firmy je v její konkurenceschopnosti, což je jedna z podob podnikatelského potenciálu. Konkurenceschopnost jako podnikatelský potenciál se musí vyznačovat všeobecnými a speciálními charakteristikami. Všeobecnými charakteristikami je myšlen rozdíl mezi tím co je (např. na trhu), a tím co může nebo musí být (např. dáno poznatky vědy, legislativou).

Speciální charakteristika je dána existencí zřetelné konkurence firmy na straně nabídky nebo poptávky.

### **2.3.2 Konkurenceschopnost malých a středních podniků**

Silnou stránkou malých a středních podniků je silná motivace k výkonu u vlastníků firem, přizpůsobivost pracovní síly a obecné výhody malého a středního podnikání.

Mezi slabé stránky se řadí nízká zkušenost managementu v otázkách řízení a marketingu, nedostatek kapitálu a z toho vyplývající technická zaostalost, špatná orientace v možnostech pro podporu malého a středního podnikání, převaha výroby s malou užitnou hodnotou, nízká produktivita práce oproti průměru naměřenému v Evropské unii, nedostačující důraz na rozvoj lidských zdrojů a další.

Příležitosti, které mohou danou situaci zlepšit jsou expanze na další trhy v rámci evropské unie, navázání obchodního styku se státy východní Evropy a Asie, lepší využití podpůrných programů a to hlavně prostředků z fondů Evropské unie, rozvoj výzkumu a vývoje, spolupráce malých a středních podniků s Vysokými školami a výzkumnými pracovišti a další. Nejsou to pouze příležitosti, kterých lze využít ke zlepšení situace, ale také hrozby, které naopak situaci malého a středního podnikání mohou podstatně zhoršit. Mezi hrozby tohoto sektoru patří silná konkurence velkých podniků, chybějící pracovní síla v řemeslných a technických oborech, slabá podpora malého a středního podnikání oproti velkým projektům převážně pak zahraničních podniků, odchod kvalifikované pracovní síly do zahraničí a další.



Na konkurenci lze tedy nahlížet jako na výsledek aktivity firmy, kdežto na konkurenceschopnost jako potenciál firmy.

Negativním faktorem je nekalá konkurence, která buď využívá hmotného i nehmotného bohatství k plagiátorství, nebo se profiluje v pozici srovnávací reklamy a vědomě poškozují konkurenční zboží. Velmi nebezpečným fenoménem v naší společnosti je trend, kdy za nepravdivými anonymními informacemi jde snaha o trestní postih konkurence.

### **2.3.3 Podnikatelské prostředí**

*„Podnikatelské prostředí je tvořeno širokou škálou podmínek pro podnikání v oblasti legislativy, v oblasti institucionální infrastruktury a v oblasti fungování trhů.“<sup>5</sup>*

Státní orgány, ministerstva, orgány státní správy, státem zřízené nebo státem podporované instituce a agentury, soudy, orgány veřejné samosprávy, vzdělávací zařízení všech typů, výzkumná a vývojová pracoviště, subjekty působící v oblasti peněžnictví, banky, pojišťovny, instituce kapitálového trhu, leasingové společnosti, podnikatelská samospráva, poradenské, zprostředkovatelské a obdobné organizace, ale také tržní subjekty, ti všichni se podílejí na vytváření onoho podnikatelského prostředí, na jehož kvalitu jsou citliví převážně malí a střední podnikatelé.

### **2.3.4 Podnikatelské prostředí po vstupu do EU**

Po vstupu České republiky do Evropské unie, se ještě prohloubila již tak vysoká otevřenost míry české ekonomiky, legislativa Evropské unie se harmonizovala s většinou národních předpisů, nastaly změny v daňovém systému, vzrostla míra ochrany zaměstnanců při ukončování pracovního poměru, vytvořením a rozvojem nezbytných struktur

---

<sup>5</sup> *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 18.04.2006 [cit. 2011-02-26]. Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013 . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/koncepce-rozvoje-msp-2007-2013/1000503/40192/>>.

pro čerpání prostředků z evropských fondů a rostoucí zkušeností v této oblasti a další.

## **2.4 Podpora podnikání**

Dle Staňková (2007), lze podporu podnikání charakterizovat následovně.

*„Filozofie podpory malého podnikání vychází z poznání důležitosti malého podnikání pro vyspělé ekonomiky zejména jako nástroje boje s nezaměstnaností a posílení konkurenceschopnosti českých firem v ekonomickém prostoru EU.“* Staňková (2007, str. 4).

Podpora podnikání se dá rozdělit na přímou a nepřímou. Vybudování infrastruktury nebo zkvalitnění podnikatelského prostředí spadá pod podporu nepřímou. Prostředky poskytnuté firmám prostřednictvím dotací, nebo výhodných půjček či úvěrů naopak spadají do podpory přímé.

Pravidla vztahující se k podpoře malého a středního podnikání jsou obsaženy v zákoně č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, ve znění pozdějších předpisů, a v zákoně č. 218/2000 Sb., rozpočtová pravidla, ve znění pozdějších předpisů. Tyto zákony doplňuje mnoho nařízení a předpisů Komise evropského společenství, jež upřesňují výši podpor.

Malé podnikání se velkou měrou podílí na celkové zaměstnanosti, na účetní přidané hodnotě a v neposlední řadě vytváří více pracovních příležitostí, než velké korporace.

Samotná podpora podnikání proto vychází z pochopení důležitosti a snaze posílit postavení a konkurenceschopnost českých podniků na evropském trhu. Velkým pomocníkem v podporování podnikání je evropská unie, která poskytla české republice možnost, čerpat z jejích fondů v letech 2007 – 2013 přibližně 752,7 mld. Kč. Jelikož evropská unie financuje maximálně 85 % způsobilých výdajů, je třeba připočíst zbylou část, jenž musí dodat náš stát a která je vyčíslena zhruba na 135 mld. Kč.

Ucelený systém programů EU se člení do čtyř základních skupin a to: Tématické operační programy, Regionální operační programy, Operační programy Praha, Evropská územní spolupráce.

Staňková (2007, str. 4) uvádí, že *„Na programech podpory malého a středního podnikání se v rámci strukturálních fondů EU podílí celá řada ministerstev.“*

Mezi tyto ministerstva řadíme Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. Operační programy na nichž se podílí jednotlivá ministerstva podporují výzkum a vývoj pro inovace, vzdělávání pro konkurenceschopnost, rozvoj lidských zdrojů, lidské zdroje a zaměstnanost a jiné.

Podpora podnikání je členěna do několika směrů. Vedle přípravy podmínek pro podnikání, je to hlavně podpora začínajících podnikatelů, růstu firem, lidských zdrojů, technologií, podnikových infrastruktur, programy státního rozpočtu a především strukturálních fondů EU.

#### **2.4.1 Podnikatelská rada Ministerstva průmyslu a obchodu ČR**

Toto ministerstvo má rozsáhle kompetence v oblasti podpory malého a středního podnikání. V roce 2007 byla v tomto resortu zřízena Podnikatelská rada, která je složena z 26. členů a je rozdělená poloviny. První skupina je tvořena zástupci podnikatelské sféry a podnikatelských svazů a druhá skupina ze zástupců jednotlivých resortů.

Předmětem činnosti rady je přispívat ke zvýšení konkurenceschopností prostřednictvím monitorování a srovnávání vývoje podnikatelského prostředí. Zpracovává návrhy vedoucích ke zkvalitnění podnikatelského a investičního prostředí a odstraňujících překážky, které omezují rychlý rozvoj podnikání. Rada také definuje a řeší problémy týkající se komunikace mezi podnikateli a státní správou a vytváří doporučení pro efektivní kontrolu využívání veřejných prostředků.

Mezi vybrané priority, které Rada řešila pro období 2007 – 2013 v rámci koncepce malého a středního podnikání jsou zlepšování podnikatelského prostředí; rozvoj portálu Businessinfo.cz určenému pro podnikatele; novela živnostenského zákona; projekt zelených karet; snižování daňového a finančního zatížení; implementace nového finančního nástroje, posilování rozvoje infrastruktury pro průmysl výzkum a inovace; zveřejňování právních předpisů před datem jejich účinnosti v dostatečném předstihu.

#### **2.4.2 CzechInvest**

Tato podkapitola je zpracována pomocí informací uvedených na oficiální webové stránce organizace CzechInvestu <http://www.czechinvest.org>.

CzechInvest je charakterizován jako „Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest je státní příspěvková organizace podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, která posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center.“<sup>6</sup>

CzechInvest má na starost celou oblast podpory podnikání ve zpracovatelském průmyslu. Prostředky získává z Evropské unie i České republiky. Provádění této činnosti pouze jednou organizací má za následek zjednodušení komunikace mezi podnikateli, státem a Evropskou unií.

Dalším úkolem organizace je přilákání investorů do České republiky prostřednictvím vybudované sítě zahraničních zastoupení. CzechInvest je také jedním z hlavních administrátorů a příjemců podpor v rámci programu OPPI. Tyto podpory jsou zaměřeny na prioritní osy 5, 6 a 7., jak uvádí Staňková (2007).

---

<sup>6</sup> Czechinvest : Agentura pro podporu podnikání a investic [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. O CzechInvestu. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.

Mimo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a CzechInvestu podporuje podnikání také Českomoravská rozvojová banka (ČMRB), Regionální poradenská a informační střediska (RPIC), Inovační podnikatelská centra (BIC), Vědeckotechnické parky (VTP), Fond rizikového kapitálu, Agentura pro regionální rozvoj (ARR) a další.

### **2.4.3 Operační program Podnikání a inovace (OPPI)**

Jak již uvádí název, kapitola se zabývá programem OPPI, který přehledně popisuje Staňková (2007)

Tento operační program schválen vládou 15. 11. 2006 je určen pro období 2007 – 2013. Skládá se z patnácti programů podpory a je určen převážně pro úspěšné rozjetí firmy. V oblastech, které OPPI nepokrývá, je doplněn národními programy podpory. Programy podpory jsou v OPPI zahrnuty v sedmi prioritních osách.

Prioritní osa 1 se zabývá vznikem firem, další osy rozvojem firem, efektivní energií, inovací, prostředky pro podnikatele a inovace, službami pro rozvoj podnikání a poslední osa technickou pomocí.

*„Globálním cílem OPPI je zvýšit do konce programovacího období konkurenceschopnost české ekonomiky a přiblížit inovační výkonnost sektoru průmyslu a služeb úrovni předních průmyslových zemí Evropy.“<sup>7</sup>*

Mezi nejdůležitější programy pro získání prostředků patří program Start, Kredit, Rozvoj, Progres, Záruka, Klastry. Progres, Záruka a Klastry skončily v roce 2006.

Program START je určen pro malé podnikatele, kteří začínají nebo nepodnikají déle než 7 let. Jedná se o bezúročný úvěr ve výši 0,75 mil. Kč až 1,5 mil. Kč se splátkovou bonifikací a splatností sedmi let. Program poskytuje uhrazení až 90 % předpokládaných užitelných nákladů.

Program KREDIT je určen malým podnikatelům podnikajících maximálně 7 let. Jedná se o zvýhodněný úvěr do výše až 6. mil. Kč se

---

<sup>7</sup> BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. OPPI. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/oppi/1001605/>>.

splátkovou bonifikací a splatným do 8 let. Úhrada až 85 % uznatelných nákladů. Při udržení zaměstnanosti po dobu 4 let nabízí program kredit splátkovou bonifikaci ve výši 15 % výše úvěru. Pro hospodářsky a strukturálně postižené oblasti je možná další splátková bonifikace opět ve výši 15 % a snížení úroku o 2 %.

Program ROZVOJ je určen pro malé a střední podnikatele. Jedná se o podporu státu prostřednictvím dotací. Úhrada 30 % uznatelných nákladů a z toho až 30 % na stavební práce.

#### **2.4.4 Dotace**

*„Dotací se rozumějí peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktiv nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel.“* Novotníková (2005, str. 11).

Dále to jsou bezúplatná plnění poskytnutá na vymezený účel z prostředků Evropského společenství nebo veřejných rozpočtu cizích států, granty ale také prominutí části poplatků, pokud ji stanovil příslušný orgán a právní předpisy tuto možnost umožňují. Novotníková (2005) dále uvádí, že dotace se v České republice řídí zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů. Poslední novela upravující tuto problematiku je zákon č. 635/2004 Sb.

#### **2.4.5 Inkubátory**

*„Inkubace firem je další možností podpory vzniku a rozvoje inovačního podnikání především malých a středních podniků a je důležitým faktorem pro vznik podnikatelsko – inovační sítě mezi vysokými školami, výzkumnými institucemi a samotnými podniky.“*<sup>8</sup>

Pro úspěšný vstup a hlavně udržení se na trhu je potřeba především kvalitní prostředí a zázemí pro podnikání v oblasti marketingu, účetnictví, daní a jiné. S tímto může dané firmě pomoci podnikatelský

---

<sup>8</sup> Czechinvest : Agentura pro podporu podnikání a investic [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. Inkubátory. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/inkubatory>>.

inkubátor, zaměřený především na podporu firem, které chtějí na trh proniknout s novými výrobky, službami nebo technologiemi.

Samotná podpora je poskytování prostřednictvím zvýhodněných nájmů prostor pro podnikání, dále zvýhodněnou cenou rekvalifikací a různých konzultantských služeb. Inkubátory rovněž nabízí možnost společné sdílení prostor, které šetří jak náklady, tak usnadňují komunikaci firem uvnitř inkubátoru. Nájemní smlouva se uzavírá na dobu tří let, kdy je pro firmy nejkritičtější období, poté musí opustit dosavadní prostory a přemístit se jinde, viz<sup>9</sup>.

## **2.5 Podnikatelský plán**

Jedná se o písemný dokument, který popisuje všechny vnitřní a vnější faktory, jež souvisejí se začínajícím i existujícím podnikáním, jak tvrdí Veber (2008). *„Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsem, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.“* Veber (2008, str. 97)

### **2.5.1 Význam podnikatelského plánu**

*„Proces investování do MSP je relativně pomalý a časově náročný. Často se stává, že se obě strany rozejdou, aniž by se investice uskutečnila. Staré přísloví „Musíte políbit mnoho ropuch, než najdete svého prince“ platí nejen v pohádkách, ale i pro investory podnikatele, kteří hledají rizikový kapitál.“*<sup>10</sup>

Podnikatelský plán je dokument, který podnikatel sestavuje, aby zaujal investora nebo banku a získal žádané prostředky pro uskutečnění svých podnikatelských vizí.

---

<sup>9</sup> Czechinvest : Agentura pro podporu podnikání a investic [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. Inkubátory. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/inkubatory>>.

<sup>10</sup> BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 01.02.2006 [cit. 2011-02-26]. Co je podnikatelský plán. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelsky-plan/co-je-podnikatelsky-plan/1001521/38517/>>.

Samotné vyhotovení podnikatelského plánu je velice náročné a zabere spoustu času. Pro vyhotovení kvalitního plánu je třeba postupovat systematicky, jak uvádí Staňková (2007).

### **2.5.2 Struktura podnikatelského plánu**

Tato podkapitola vychází z poznatku jež uvádí Staňková (2007).

*„Struktura podnikatelského plánu poskytuje podnikateli užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných pro vytyčení reálných cílů podnikání, které jsou jak dosažitelné, tak dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků.“* Staňková (2007, str. 99).

Podnikatelský plán slouží pro interní i externí účely. Zatímco externí účely jsou hledání investora nebo zájemce o koupi firmy, interní účely jsou mnohem rozsáhlejší. Z hlediska interního využití může působit podnikatelský plán jako nástroj analýzy informací a jejímu následnému využití při formulaci cílů a vize. Také může být využit při realizaci budoucích změn, jako nástroj pro posouzení technicko-ekonomické smysluplnosti důležité investiční akce nebo jako souhrnný dokument, který definuje strategii a záměr, kterého chce podnik dosáhnout v určitém časovém období.

Neexistuje žádný předpis, který by definoval, co musí podnikatelský plán obsahovat a jak má vypadat. Bude záležet na preferencích podnikatele a jeho spolupracovníků, jelikož podnikatelský plán má sloužit jim.

Kvalitní podnikatelský plán obsahuje deset částí a je rozdělen do následujících bodů:

- Exekutivní sumář,
- Popis byznysu,
- Marketing
- Místo podnikání
- Finanční plán
- Management
- Kritická místa



- Hlavní projekty podporující podnikatelský záměr
- Vlivy sociální odpovědnosti na firmu
- Základní časové etapy

Pokud si to investor vyžádá, může podnikatelský plán obsahovat další přílohy.

### **2.5.3 Zpracování podnikatelského plánu**

*„Plán by měl být napsán srozumitelně a jednoduše a prezentován z pohledu posluchače. Důležitým cílem je vytvořit u posluchačů dojem ziskového a stabilního podnikání, řízeného schopným manažerem.“* Staňková (2007, str. 109). Pro investory je velice důležitý vztah mezi rizikem a výnosností. Při vysokém riziku očekává investor vysoký výnos, naopak při nízkém riziku je výnos podstatně nižší.

Vymezení výše uvedených pojmů a skutečností je důležité pro pochopení a lepší orientaci v problematice podnikání. Obecně je pak proces plánování stěžejní pro efektivní využití podnikatelské dráhy konkrétní firmy.

Následující kapitola charakterizuje konkrétní firmu, která se uchází o podporu z fondů EU, viz kapitola 5.

### **3. Charakteristika konkrétního podniku**

Založení obchodní společnosti Zana se datuje rokem 1991. Firma je zapsána v obchodním rejstříku jako veřejná obchodní společnost s jednatelem panem Mgr. Bruno Bobčákem a paní Evou Bobčákovou. Společníci ručí za své závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Sídlo firmy se nachází na ulici Joy Adamsonové 13 v Opavě.

Náplní činnosti firmy je v první řadě spokojenost zákazníka a s tím spojená precizní realizace každé reklamní zakázky. Touto filozofií, podloženou německým původem majitelů si za 20 let získala firma mnoho zkušeností a také pevnou kmenovou základnu klientů. Nabízené služby jsou na vysoké úrovni a zákazník si může být jist, že za své peníze dostává kvalitní produkt.

Z počátku společnost dovážela a kompletovala ekologická kuličková pera, chráněná v ČR a SR užitným vzorem. Eko pen, jak se tenhle zajímavý reklamní produkt nazývá, pronikla nejen do reklamního prostředí, ale firma od roku 1993 dodává do současnosti zmíněný ekologický artikl do všech volebních center v rámci celé ČR. Kvalitními náplněmi švýcarské výroby si Eko pen získala stále odběratele i v orgánech státní správy.

Značný zájem o zmíněný ekologický artikl vedl k rozšíření sortimentu reklamního zboží a od roku 1994 začala společnost nabízet již více než 2000 položek uváděných každoročně v novém katalogu.

V současnosti zviditelňuje Zana v.o.s. svou nabídku nejen v několika katalozích, ale využívá ve značné míře internet, prezentaci na pronajatých billboardech a spolupracuje s několika firmami na vzájemné podpoře prodeje.

Oba jednatele společnosti mají reálnou představu o dalším rozvoji reklamní agentury, kdy hlavní důraz kladou na aktivní péči o zákazníka, rozšíření nabídky dalším organizacím státní správy, vedle stávajícího sortimentu i nabídku neotřelých propagačních předmětů, posilování tradiční kvality rodinné firmy a zejména na úspěšný

projekt umožňující čerpání finančních prostředků z OP Podnikání a inovace na nákup zařízení, které pomohou společnosti v udržení konkurenceschopnosti.

### **3.1 Náplň práce jednotlivých zaměstnanců**

Z pohledu řízení společnosti je náplní práce jednatele:

- poziční strategie manažera firmy na trhu,
- péče o zdravý chod firmy,
- obecně kontrolní činnost,
- konzultace s personálem,
- komunikace se zákazníkem.

Náplní práce obsluhy tiskařského stroje je:

- převedení grafického návrhu na klišé,
- příprava zboží na tisk,
- příprava stroje sloužícího k tisku reklamních předmětů,
- tisk daných předmětů,
- další fáze procesu (například schnutí potisku popřípadě vypalování, jedná-li se o tisk na hrnky),
- balení a příprava zboží na předání zákazníkovi.

Náplní práce obchodního referenta je:

- správa pokladny,
- platby,
- přebírání zásilek,
- rozesílání nabídek,
- pomoc zákazníkovi při výběru vhodného reklamního předmětu, barvy potisku a umístění,
- vypracování, úprava popřípadě zpracování návrhu pro potisk,
- příjem a zpracování poptávky,
- sestavení kalkulace a zaslání zákazníkovi ke schválení.

### **3.2 Využívané techniky**

Přenesení požadavku zákazníka na reklamní či dárkový předmět lze uskutečnit několik technikami. Při výběru vhodné techniky je třeba uvážit materiál a rozměry předmětu. Firma Zana v.o.s. využívá následující techniky:

- tampónový reklamní potisk,
- sítotisk,
- ražbu,
- výšivku,

- gravírování,
- tampónový průmyslový tisk.

### **3.2.1 Tampónový reklamní potisk**

Touto metodou lze převést potisk na velikou škálu materiálu, jako jsou sklo, keramika, kovy, plasty, dřevo, kůže a další. „Technologie je vhodná zejména pro rozměrově menší předměty. Jsou to např. kuličková pera, otvíráky, zapalovače, klíčenky a jiné. Tampontiskem lze tisknout i vícebarevný tisk. U této technologie se pro přenos barvy na potiskovaný předmět používají silikonové tampony různých tvarů a tvrdostí.“<sup>11</sup>

### **3.2.2 Síťotisk**

Jedná se o potiskovou technologii, kdy je motiv loga přenesen na předmět za pomoci speciální šablony a tiskové stěrky. Technologii lze využít při potisku papíru, umělých hmot, textilií, tašek, deštníků, triček a samolepek

### **3.2.3 Ražba**

Pomocí této technologie je firma Zana v.o.s. schopna přenést zákaznickovy požadavky i na předměty, které jsou z kůže, koženky nebo papíru. Je třeba vyrobit raznici z tepelně dobře vodivého materiálu ve tvaru motivu loga. Výroba raznice je poměrně drahá, ovšem stává se majetkem zákazníka a lze ji použít při další ražbě.

### **3.2.4 Vyšívka**

Tuto metodou lze vyšít motiv loga na téměř jakoukoli textílii. Předmět je třeba upnout do speciálního vyšívacího rámečku. Logo musí být jednoduché, aby bylo v konečné fázi čitelné. Velikost písma může být maximálně 7 mm. Před samotným vyšíváním je třeba vytvořit řídicí program stroje pro daný návrh.

---

<sup>11</sup> Zana, v.o.s. [online]. 2005 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://zana.cz/>>.

### **3.2.5 Gravírování**

Tento způsob je vhodný pro předměty ze dřeva, kovu a nerez. „Předností je decentní vzhled a stálost i v agresivním prostředí. Doporučujeme na dražší kovová kuličková pera, nerezové hrníčky a butylky, dřevěné rukojeti deštníků a další reklamní zboží s obdobným povrchem.“<sup>12</sup>

### **3.2.6 Tampónový průmyslový tisk**

Aplikuje se především na menší předměty, například dálkové ovládače, audiovizuální komponenty, hračky atd.

## **3.3 Kvalita služeb**

Vzhledem k nákladům na seřízení stroje a namíchání barvy, se zákazníkům vyplatí potisk většího množství předmětů. Potisk například jednoho kuličkového pera je velice neefektivní, jak pro firmu Zana v.o.s., tak i pro zákazníka. Většina zákazníků jsou proto firmy, nebo různé organizace. Běžná objednávka obsahuje desítky, stovky nebo tisíce kusů jednoho, nebo více předmětů.

O kvalitě služeb firmy Zana v.o.s. hovoří reference zákazníků. Ze známějších podniků či organizací to jsou například: Greenpeace, ČEZ, Česká pošta, Česká pojišťovna, Komerční banka, Benzina, Všeobecná zdravotní pojišťovna, Státní objednávky k volbám v ČR od roku 1994, Zentiva a další.

## **3.4 Konkurence**

Významným hnacím motorem je v reklamní branži konkurence. Ne jinak tomu je v případě firmy Zana. Mezi významné protihráče v konkurenčním boji patří firma Danter reklama & potisk, Reda, a.s., Petr Haller, Vela czech, s.r.o., iMi Partner, a.s.

---

<sup>12</sup> Zana, v.o.s. [online]. 2005 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://zana.cz/>>.

Společnost Danter – reklama a potisk, s.r.o., se zabývá 3D reklamou a polygrafickou výrobou. Na trhu působí již od roku 1994.<sup>13</sup>

Akciová společnost REDA, je velice rychle se rozvíjející mezinárodní společnost zabývající se výrobou, prodejem a potiskem reklamních a dárkových předmětů.<sup>14</sup>

Hlavním předmětem podnikání společnost iMi Partner, a.s., je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Společnost iMi, se stejně jako akciová společnost REDA rovněž zabývá potiskem zboží<sup>15</sup>

Veřejná obchodní společnost Zana, je co se počtu zaměstnanců a ročního obratu týče daleko menší společností. Pro posílení své konkurenceschopnosti vidí možnost využití strukturálních fondů EU.

---

<sup>13</sup> *O společnosti* [online]. c2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.danter.cz/o-spolecnosti/>>.

<sup>14</sup> *O společnosti Reda* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.reda.cz/o-nas/soucasnost/>>.

<sup>15</sup> *O nás* [online]. c2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.imi.cz/o-nas/>>.

## **4. Systém a způsob podpory podnikání s pomocí fondu**

S podporou podnikání úzce souvisí evropská politika soudržnosti, jejímž prostřednictvím se snaží EU o rovnoměrné posílení hospodářské a společenské úrovně všech členských států a jejich regionů. Cílem této politiky je snížit rozdíly mezi bohatšími a chudšími členskými státy v oblasti životní a ekonomické úrovně a tím také posílit EU jako celek. Krom snahy o zvýšení konkurenceschopnosti, udržitelného růstu a inovací, usiluje také EU o vysokou míru zaměstnanosti, což úzce souvisí s vytvářením otevřené, flexibilní a soudržné společnosti. Toto úsilí EU se nazývá evropská politika hospodářské a sociální soudržnosti, zkráceně HSS, nebo také kohezní politika. HSS patří vedle zemědělské politiky mezi nejvýznamnější evropské agendy. Ze společného rozpočtu EU je na HSS vynakládáno více než jedna třetina prostředků.<sup>16</sup>

### **4.1 Fondy EU**

Pro realizování výše zmíněné politiky HSS, využívá EU fondy jako hlavní nástroj, pomocí jehož se přerozdělují prostředky sloužící ke snížení sociálních a ekonomických rozdílů členských států EU a jejich regionů. Mezi nejvýznamnější patří fond soudržnosti (FS) a strukturální fondy.<sup>17</sup>

#### **4.1.1 Fond soudržnosti**

K založení fondu soudržnosti, nebo také nazývaného kohezního fondu, došlo roku 1993. Vedle strukturálních fondů zastává roli fondu doplňkového. Jedná se o významný nástroj pro financování významných projektů z oblasti životního prostředí a rozvoje infrastruktury. Možnost

---

<sup>16</sup> *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. FONDY EVROPSKÉ UNIE: 26,7 miliard € pro Českou republiku. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>.

<sup>17</sup> Ibid.

čerpání prostředků z fondu soudržnosti je přístupná pro členské státy s DPH nižším než 90 % průměru EU.<sup>18</sup>

#### **4.1.2 Strukturální fondy**

*„Strukturální fondy jsou hlavním fiskálním nástrojem Evropské unie k dosahování ekonomické a sociální soudržnosti. Prostředky z těchto fondů jsou určeny na pomoc méně rozvinutým regionům, regionům potýkajícím se se strukturálními problémy a na podporu adaptace a modernizace politik a systémů vzdělávání.“<sup>19</sup>*

V současné době existují dva fondy a to Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) a Evropský sociální fond (ESF). K založení ERDF došlo roku 1975 a doposud se jedná o největší fond, co se objemu finančních prostředků týče. Podpora z ERDF směřuje do zaostávajících regionů a upadajících průmyslových oblastí. Pomocí prostředků z fondů se vytváří nová pracovní místa pro zvýšení zaměstnanosti, podporují malé a střední podnikání, financuje rozvoj infrastruktury, podporuje místní rozvoj a v neposlední řadě se financuje věda a výzkum. Roku 1960 byl založen ESF. Jak už samotný název napovídá, prostředky z fondu jsou určeny na sociální problematiku jako jsou podpora dlouhodobě nezaměstnaných, sociálně znevýhodňovaných skupin obyvatelstva při snaze o získání práce, nezaměstnané mládeže a rozvoj lidských zdrojů. Jedná se tudíž o hlavní nástroj zaměstnanosti a sociální politiky EU.<sup>20</sup>

#### **4.2 Operační programy pro období 2007 - 2013**

*„Na základě definovaných cílů a priorit Národního rozvojového plánu České republiky pro období 2007 – 2013 a Národního strategického referenčního rámce připravuje Česká republika pro využívání fondů Evropské unie letech 2007 – 2013 celkem 24 operačních programů*

---

<sup>18</sup> BusinessInfo.cz [online]. 14.02.2010 [cit. 2011-03-13]. Strukturální fondy a Kohezní fond . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/s/strukturalni-fondy-a-kohezni-fond/1000711/5404/>>.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.



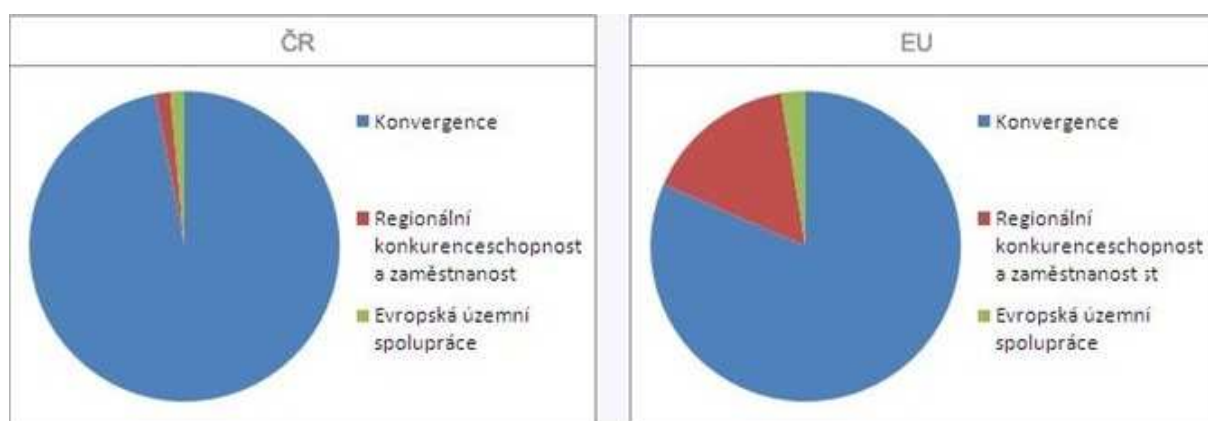
pro nově koncipované 3 Cíle Politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU."<sup>21</sup>

Jedná se o cíle:

- evropská územní spolupráce,
- regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost,
- konvergence.

Grafické znázornění výše přidělených prostředků z EU pro jednotlivé cíle politiky hospodářské a sociální soudržnosti znázorňuje obrázek 4.1.

*Obr. 4.1 Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle politiky HSS v období 2007 – 2013*



Zdroj: [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)<sup>22</sup>

#### **4.2.1 Cíl regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost**

Jedná se o podporu regionů, které nečerpají z cíle Konvergence. V České republice je to pouze region Hlavního města Prahy. K dosažení tohoto cíle bylo České Republice vyčleněno 0,42 miliard EUR, které jsou

<sup>21</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. 04.09.2009 [cit. 2011-03-13]. Operační programy 2007-2013 . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zdroje-financovani-z-eu-2007-2013/operacni-programy-2007-2013/1001573/42261/>>.

<sup>22</sup> *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Regionální politika EU. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.

cíleny do dvou operačních programů, OP Praha Konkurenceschopnost a OP Praha Adaptabilita.<sup>23</sup>

#### **4.2.2 Cíl evropská územní spolupráce**

Jak již název cíle napovídá, jedná se o snahu regionální spolupráce i mimo hranice státu. České Republice bylo na cíl evropské územní spolupráce vyčleněno 0,39 miliard EUR, které budou rozděleny do devíti operačních programů.<sup>24</sup>

#### **4.2.3 Cíl konvergence**

Jedná se o podporu méně vyspělých regionů a členských států z hlediska jejich sociálního a hospodářského rozvoje. V České republice pod cíl konvergence spadají všechny regiony krom Hlavního města Prahy. Podpora probíhá prostřednictvím osmi tématických operačních programů a sedmi regionálních operačních programů (ROP). Na cíl konvergence je vyčleněno České republice téměř 26 miliard EUR, z toho 4,66 miliard EUR připadá na ROP a 21,23 miliard EUR na tématické operační programy, které se dělí na:

- OP Doprava,
- OP Životní prostředí,
- OP Podnikání a inovace,
- OP Výzkum a vývoj pro inovace,
- OP Lidské zdroje a zaměstnanost,
- OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost,
- Integrovaný operační program,
- OP Technická pomoc.<sup>25</sup>

Dále se budu podrobněji věnovat programu Inovace, patřícího do OP Podnikání a inovace, jelikož jej budu zpracovávat v páté kapitole.

---

<sup>23</sup> *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Programy 2007–2013. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013>>.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

### 4.3 OP podnikání a inovace

Tato problematika je vysvětlena v kapitola 2.4.3.

#### Program Inovace

Jedná se o program, jež nahrazuje stejnojmenný program vyhlášen pro období let 2004 – 2006. Byl zaměřen na podporu inovačních projektů, které měly za cíl přivést do výroby a následně na trh inovované výrobky a služby.<sup>26</sup>

Spolu s programem Potenciál patří také program Inovace do čtvrté prioritní osy OPPI. Důležitosti této osy si je Evropská unie plně vědoma, proto zde také směřuje více než jedna čtvrtina všech prostředků vyčleněných na OPPI. V peněžním vyjádření se jedná o 922,0 mil. EUR.<sup>27</sup>

Nově bude program Inovace, vyhlášen pro období let 2007 – 2013, podporovat také projekty na ochranu práv průmyslových vlastnictví. Pomocí dotací směřovaných do oblasti inovace podnikových technologií a využívání ochranných práv průmyslových vlastnictví se má docílit posílení konkurenceschopnosti, stabilního růstu a harmonického regionálního rozvoje české ekonomiky. Příjemci podpory budou podnikatelské subjekty.<sup>28</sup>

K hlavním podporovaným aktivitám patří:

- inovace produktu,
- inovace procesu,
- organizační inovace,
- marketingová inovace.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. 02.01.2007 [cit. 2011-03-13]. Program Inovace . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oppi/inovace-2007-2013/1001605/42802/>>.

<sup>27</sup> *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Operační program Podnikání a inovace. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/665a13aa-e1ff-484d-ab28-84e90b454c89/OP-Podnikani-a-inovace>>.

<sup>28</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. 02.01.2007 [cit. 2011-03-13]. Program Inovace . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oppi/inovace-2007-2013/1001605/42802/>>.

<sup>29</sup> Ibid.

Poslední dva výše zmíněné body budou přístupné pouze pro MSP, současně realizující inovaci produktu a procesu. Inovací produktu se rozumí zkvalitnění služeb, technologie, výrobku a zvýšení jejich technologické a užitné hodnoty. Dalším bodem je zefektivnění poskytování služeb a výroby. Organizační inovace znamená zlepšení komunikace mezi firmami a veřejnými institucemi a využití pokrokových metod při organizaci firemních procesů. Marketingová inovace je cílená na instalaci nových prodejních kanálů.<sup>30</sup>

Pro inovaci produktu a procesů je možno získat prostřednictvím programu Inovace dotaci ve výši 1 – 75 mil. Kč. Pro organizační a marketingovou inovaci je maximální možná datace 2 mil Kč. Dotaci lze ovšem získat maximálně dle procentuálních limitů, které udává regionální mapa intenzity veřejné podpory.<sup>31</sup>

#### **4.4 Systém dotací**

Žádosti o poskytnutí dotace lze zasílat při vyhlášení tzv. výzvy. Jedná se o zpřístupnění možnosti získat finanční podporu, o níž se zájemci mohou dozvědět na příslušných internetových stránkách nebo formou novin. Každá výzva je opatřena číslem, názvem programu, definováním prioritní osy a oblasti podpory pro níž je určena. Mezi další náležitosti patří odkaz na důležité informace, místo a „šibeniční“ termín odevzdání žádosti.<sup>32</sup>

Způsob získání dotací z OPPI lze shrnout do šesti kroků.<sup>33</sup> Prvním krokem je kvalitní a podnikatelský záměr. Je třeba prokázat reálnost projektu, udržitelnost, efektivnost, schopnost ho realizovat a zafinancovat. Zaměření projektu musí odpovídat samotnému zaměření OPPI. Pokud si

---

<sup>30</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. 02.01.2007 [cit. 2011-03-13]. Program Inovace . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oppi/inovace-2007-2013/1001605/42802/>>.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> *CzechInvest* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/slovnicek-pojmu?dic=V>>.

<sup>33</sup> *CzechInvest* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Postup získání podpory. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/postup-ziskani-podpory>>.

žadatel neví rady s výběrem správného programu, má možnost získat užitečné rady v regionální kanceláři CzechInvestu.

Druhý krok spočívá v získání základních informací a důležitých podkladů pro možnost zpracování žádosti o podporu. Zdrojem těchto důležitých údajů jsou webové stránky MPO, CzechInvestu nebo některá z regionálních kanceláří CzechInvestu.

Třetím krokem je samotná žádost o podporu a následné vyhodnocení projektu. Vypracování žádosti se dělí na registrační a úplnou a probíhá prostřednictvím internetové aplikace eAccount, ke které je třeba vytvořit si uživatelský účet.

Dalším krokem pro vypracování žádosti je získání elektronického podpisu. Projekty se dle jejich složitosti a výše žádané dotace rozdělují do tří kategorií a to malých, středních a velkých projektů. Hodnocení probíhá na základě jasně stanovených kritérií. Výsledek hodnocení získá uchazeč prostřednictvím aplikace eAccount. Jestliže bude projekt schválen, obdrží žadatel elektronickou formou podmínky získání dotace spolu s dalšími instrukcemi.

Pátým krokem je samotná realizace projektu. Ve způsobilé výdaje se náklady, vzniklé při realizace projektu, transformují až počínaje datem schválení registrační žádosti agenturou CzechInvest. Existuje však riziko neschválení projektu při další fázi hodnocení a tudíž nebude možno uplatňovat náklady související s realizace projektu. Žadatele musí plnit podmínky, k nimž se zavázali podpisem Podmínek poskytnutí dotace, ve kterých se zavazuje k výběru dodavatelů dle stanovených pravidel, vedení účetnictví a zajištění publicity projektu (formou billboardů, štítků atd). Pátým krokem je vystavení žádosti nutné pro vyplacení podpory po ukončení etapy nebo celého projektu. Žadatel opět využije aplikaci eAccount, kde formou elektronického formuláře žádost vypracuje a odešle. Po kontrole kompletnosti a formální správnosti, přechází žádost o vyplacení podpory do fáze autorizace plateb. Jestliže CzechInvest nezjistí žádné pochybení, předá žádost MPO ke schválení. Pokud vše dopadne v pořádku a MPO dá žádosti „zelenou“, dochází k proplacení

podpory. Posledním krokem je zjišťování přínosu projektu. Monitorování probíhá po celý průběh realizace, aby byl zajištěn pokrok a dodržování ukazatelů, k nimž se žadatel o podporu zaručil a které také definuje příslušný program.

V této kapitole byla nastíněna problematika struktury, fungování a systém získání podpory z fondů evropské unie. Tyto teoretické poznatky budou použity z praktického hlediska v následující kapitole.

## **5. Návrh podnikatelského projektu s podporou fondu**

Celou pátou kapitolu jsem vycházel z příloh, brožur, návodů a pokynů umístěných na webových stránkách MPO a organizace CzechInvest.

Cílem této kapitoly a celé práce je vytvořit stručný návrh podnikatelského projektu, který po detailnějším zpracování dá firmě možnost ucházet se o podporu ze strukturálních fondů EU, konkrétně operačního programu Podnikání a Inovace. Předběžně je plánováno vyhlášení v pořadí již páté výzvy programu Inovace na podzim tohoto roku.

Jak již bylo uvedeno ve čtvrté kapitole, prvním krokem pro možnost ucházet se o získání dotace je vypracování podnikatelského plánu. Oproti skutečnému podnikatelskému plánu, jež v praxi firmy zpracovávají, je níže uvedené zpracování pouze stručnou ukázkou.

### **5.1 Podnikatelský plán firmy Zana, v.o.s.**

Podnikatelský plán bude rozčleněn do jednotlivých bodů. Teoretická východiska jsou uvedena v kapitole 2.5.

**A.** Jméno firmy: Zana, v.o.s.

Adresa sídla: Joy Adamsonové 13, Opava

**B.** Jména důležitých osob: Mgr. Bruno Bobčák; Eva Bobčáková

Adresa důležitých osob: Joy Adamsonové 13, Opava

**C.** Stručný popis podnikatelského záměru

Veřejná obchodní společnost Zana, chce pomocí podpory z fondů EU zvýšit svou konkurenceschopnost, postavení na trhu a samozřejmě zisk.

Tomuto cíli má pomoci nákup moderní technologie. Hlavními výhodami firmy jsou mnoholeté zkušenosti získané působením na trhu reklamních předmětů, vysoká kvalita nabízených služeb a stabilní klientská základna. Zakoupení stroje umožní efektivnější, rychlejší a dokonalejší přenos popisu firem na vybrané reklamní předměty pomocí techniky tampónového reklamního potisku, viz třetí kapitola. Pořizovací cena stroje je 1 580 000 Kč. Nová technologie umožní rychlejší tisk předmětů a tím úsporu času, zvýšení výrobní kapacity a z toho plynoucí možnost uspokojení většího množství zakázek než doposud, za stejnou časovou jednotku. Příprava stroje před tiskem bude mnohem jednodušší, stejně jako jeho očištění po ukončení tisku. Stroj je jediný svého druhu v Moravskoslezském kraji. Jedná se o prototyp, který byl podroben řadě testů a je plně schopen provozu. Momentálně používaný stroj pro potisk reklamních předmětů neposkytuje tak vysokou výrobní kapacitu, jako je tomu u nově vyvinutého zařízení.

Výrobky jsou určeny především firmám, které je používají jako své propagační předměty. Primárním cílem je získání podpory z operačního programu Podnikání a Inovace, která pomůže zafinancovat pořízení stroje.

#### **D. Stručný popis cílové skupiny zákazníků na trhu**

##### **Zákazníci**

Zákazníky společnosti Zana jsou převážně firmy, které se chtějí formou reklamních předmětů zviditelnit u veřejnosti nebo svých obchodních partnerů. Převážná většina klientů je z Moravskoslezského kraje a jedná se nejen o soukromé firmy. Mezi stálé zákazníky patří také např. orgány státní správy viz kapitola 3.

##### **Analýza konkurence**

Na trhu působí několik velkých konkurentů (viz kapitola 3), se kterými Zana stále svádí boj o klienty. Větší konkurenční firmy si mohou dovolit stanovit nižší cenu za provedené služby díky počtu zakázek. Jejich



nevýhodou je většinou příjem zakázek obsahující velký počet kusů předmětů, což si menší firmy nemohou dovolit. Společnost Reda, a.s. působí nejen jako konkurent, ale také jako důležitý dodavatel reklamních předmětů. Zana si nákupem jedinečné moderní technologie a tím plynoucí zvýšení výrobní kapacity a kvality slibuje zvýšení zakázek.

### SWOT analýza

Pořízení nové technologie s sebou přináší příležitosti a silné stránky, ale také jisté hrozby a stránky slabé. Hlavní silnou stránkou je získání nové technologie, navyšující množství i kvalitu nabízených výrobků, které mohou zapříčinit přilákání nových popřípadě bývalých klientů, dále pak mnoho zkušeností, dobré jméno společnosti a kvality nabízených služeb. Naopak mezi slabé stránky patří náklady spojené s pořízením technologie, které ovlivní výsledek hospodaření, dále pak omezený přístup k distribučním kanálům a nedostatečná marketingová strategie. Zvýšení konkurenceschopnosti a postavení firmy na trhu je chápáno jako hlavní příležitost. Hrozbou je množství konkurentů působících na trhu, a nejistota v oblasti získání podpory z fondů EU.

### **E. Místo podnikání**

Zana, v.o.s. podniká na „území“ města Opavy. Nedaleko se nachází hlavní město Moravskoslezského kraje, Ostrava. Sídlo firmy je umístěno v předměstské části, proto zde není problém s dostupností ani parkováním zákazníků a dodavatelů.

### Vzdálenost dodavatelů

Převážná většina dodavatelů firmy sídlí v Opavě, Ostravě, nebo blízkém okolí.

## F. Výsledek hospodaření

Nákup nové technologie s sebou nese jisté zvýšení nákladu souvisejících s jejím pořízením. Přibližné náklady a výnosy za rok 2010 uvádí tabulka 5.1.

Tabulka 5.1 VZZ za rok 2010

<b>Náklady 2010</b>	<b>Částka v (Kč)</b>	<b>Výnosy 2010</b>	<b>Částka v (Kč)</b>
na mzdy	288 000	provozní	2 010 000
na energie	250 000	finanční	0
nákup materiálu	500 000	mimořádné	0
<b>celkem</b>	<b>1 380 000</b>	<b>celkem</b>	<b>2 010 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Mzdové náklady se skládají ze mzdy obchodního referenta a obsahují již také povinné odvody na sociální a zdravotní zabezpečení. Provozní náklady obsahují náklady spojené s chodem stroje, provoz firemních vozidel, energie atd. Po odečtení nákladu od výnosu získáme výsledek hospodaření, v tomto případě nezdaněný zisk ve výši 630 000 Kč. Část zdaněného zisku si rozdělí jednatele společnosti, zbytek je přidělen do rezervního fondu. Jelikož v roce 2010 nebyly investovány žádné finanční prostředky, dosáhla firma výnosů pouze z provozní činnosti.

Pro rok 2012 se očekává pořízení moderní technologie, která zvedne firemní náklady viz následující tabulka. Veřejná obchodní společnost Zana má na nákup stroje ze svých zdrojů k dispozici částku 1 050 000 Kč, zbylých 530 000 Kč bude pokryto pomocí úvěru.

Z tabulky 5.2 je patrný pokles provozních nákladů, jelikož se u nového stroje předpokládá nižší odběr elektrické energie. Zvýšením výrobní kapacity vzrostou také náklady související s nákupem materiálu. Nejvýznamnější položkou nákladů pro rok 2012 bude ovšem pořízení

stroje. Po prvním roce užívání technologie se očekává mírné zvýšení celkových výnosů, které ovšem nezabrání hospodářské výsledku ve formě ztráty. Nákup stroje do jisté míry také ovlivní výnosy. První rok užívání nového stroje, se očekávají provozní výnosy jen nepatrně vyšší. Nepředpokládá se výrazné zvýšení počtu zakázek, protože se neočekává příliš rychlá reakce ze strany zákazníků, důvodem může být nedůvěra v nové zařízení, špatná informovanost nebo dosavadní nezájem. Investiční výnosy budou opět nulové. V roce 2012 se očekávají mimořádné výnosy vzniklé prodejem odepsaného starého stroje.

*Tabulka 5.2 Předpokládaný VZZ za rok 2012*

<b>Očekávané Náklady 2012</b>	<b>Částka v (Kč)</b>	<b>Očekávané Výnosy 2012</b>	<b>Částka v (Kč)</b>
na mzdy	288 000	provozní	2 050 000
na energie	240 000	investiční	0
nákup materiálu	600 000	mimořádné	150 000
pořízení stroje	1 580 000		
<b>celkem</b>	<b>2 708 000</b>	<b>celkem</b>	<b>2 200 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## **G. Management**

Ke klíčovým pracovníkům Zany patří slečna Jana Nováková, která vykonává pozici obchodního referenta. Slečna Nováková pracuje ve firmě už více než dvanáct let a za tu dobu si osvojila mnoho důležitých poznatků a zkušeností, díky kterým se stala podstatným článkem celé firmy. Má velice vyvinuté organizační schopnosti, bravurně zvládá práci s lidmi a zákazníkovi umí vždy poradit.

### *Organizační struktura*

Právní forma: Veřejná obchodní společnost

Pravomoce pracovníků jsou nastaveny tak, že vrchní vedení a rozhodování provádí jednatele společně. Obchodní referent nemá možnost zasahovat do řízení, ale může vznést svůj názor, či radu jednatelům, kteří k ní mohou ale nemusí přihlížet.

Odpovědnost za vedení a hospodaření firmy ručí oba jednatele společně a nerozdílně. Obchodní referent odpovídá za stav pokladny. Případná manka se mu srážejí ze mzdy.

Na pomyslném vrcholu organizační struktury stojí dva jednatele, pan Mgr. Bruno Bobčák a paní Eva Bobčáková. Paní Bobčáková ještě zastává pozici obsluhy tiskařského stroje. Podřízený oběma jednatelům je obchodní referent.

## **H. Vlivy sociální odpovědnosti na firmu**

### *Životní prostředí*

Firma se chová k životnímu prostředí s respektem. Všichni zaměstnanci společnosti třídí odpad. Barvy a další přírodě nebezpečné materiály se vozí k likvidaci na místa k tomu určená. Respekt k životnímu prostředí také dokládá fakt, že firma dováží a kompletuje ekologická kuličková pera Eko pen, s kvalitními náplněmi švýcarské výroby.

### *Energie*

Opatření vznesena k úspoře energií je samotné pořízení stroje, jež slibuje úsporu až 15% energie oproti stávajícímu stroji jež firma vlastní. Dalším krokem pro snížení nákladu bylo instalování nových dvoukomorových oken do sídla firmy, jež zabránilo ztrátě tepla. Aby se eliminovalo plýtvání, jsou vytápěny pouze prostory, v nichž se právě nachází pracovníci. Všechna tato opatření vedou ke snížení spotřeby elektrické energie, využívané k vytápění, chodu stroje, osvětlení a fungování počítačů atd.

### *Produkt*

Využíváním kvalitních barev a dodržováním správných postupů při potisku reklamních předmětů zaručuje firma vysokou kvalitu a bezpečnost nabízených služeb.

### *Péče o pracovníky*

Stravování probíhá formou dovážených obědů, na které Zana svým zaměstnancům přispívá úhradou jedné třetiny ceny obědu. Obchodní referent prochází jednou ročně vzdělávacím kurzem v oblasti grafického navrhování. Jednatelé společnosti také schválili podporu různých sdružení formou sponzoringu, například SDH Domoradovice, Sportovním kurzům, Mateřské školce Opava, Středisku volného času.

## **5.2 Získání informací**

Druhým krokem žadatele je získání potřebných informací, což je důležité pro správnou volbu operačního programu a samotné zpracování. Více je uvedeno v kapitole kapitola 4.4.

Konkrétně pro veřejnou obchodní společnost Zana, je nejlepší možností využít program Inovace, jež spadá do Operačního programu Podnikání a Inovace.

Společnost splňuje všechny formální podmínky, jež byly stanoveny v již uzavřené čtvrté výzvě programu Inovace, proto lze předpokládat, že při následné výzvě, která by měla být vypsána na podzim tohoto roku, by měla firma také splňovat všechny potřebné podmínky.

### **Podmínky IV. výzvy**

Podmínku žadatele splňuje, neboť je zapsána v obchodním rejstříku, jedná se o malý podnik a má uzavřené více než potřebné dvě po sobě jdoucí daňová období.

## Formální podmínky

Podmínka realizování projektu na území ČR, mimo město Prahu je splněna, neboť k realizaci dojde v Opavě v sídle firmy Zana. Projekt dále neporušuje evropské principy o rozvoji projektu bez poškození životního prostředí a o rovné příležitosti mezi muži a ženami.

Podmínka podporovaných aktivit je rovněž splněna, neboť nově pořízený stroj zefektivní proces výroby a zvýší kvalitu nabízených služeb.

## Ostatní podmínky

Zana prokázala vlastnictví prostor, v níž sídlí pomocí výpisu z katastru nemovitostí a tím splnila první bod ostatních podmínek.

Firma má také nachystanou oddělenou evidenci a dokumentaci vztahující se ke způsobilým výdajům projektu a využití dotace.

Zajištění financování nákladů na projekt včetně DPH je zajištěno z přibližně 66 % pomocí vlastních prostředků firmy, zbylá část bude uhrazena z úvěru, který má firma sjednaný.

Podmínka zachování projektu po dobu 3 let by dle odhadu jednatele společnosti měla být splnitelná, jelikož má firma svou pevnou základnu klientů a na trhu působí již od roku 1991 bez větších finančních obtíží. Stroj, jež je předmětem žádosti o podporu z programu Inovace, bude užíván pouze k činnosti tisku reklamních předmětů, tudíž firma splňuje podmínku užívat majetek pouze k podporovaným ekonomickým činnostem.

## Způsobilé výdaje

Způsobilými výdaji budou náklady související s realizací projektu. Jedná se o pořízení, přepravu, montáž a konečné seřízení stroje. Firma musí vynaložit prostředky až po schválení projektu a poté prokázat plné proplacení nákladu s ním souvisejících, jinak se nebude jednat o způsobilé výdaje.

## Forma a výše podpory

Výše dotace je stanovena v rozsahu 1 – 75 mil. Kč. Firma Zana žádá dotaci v její minimální možné výši, což by znamenalo zafinancování projektu evropskou unií z cca dvou třetin. Je však třeba počítat s procentuálními limity, jež jsou stanoveny dle regionální mapy intenzity veřejné podpory. Ve IV. výzvě byl limit pro malé podnikatele realizující svůj projekt v Moravskoslezském kraji stanoven ve výši 60 % způsobilých výdajů.

## 5.3 Žádost o podporu

Jak již nadpis napovídá třetím krokem je sestavení žádosti o podporu. Aby byl žadatel schopen sestavit žádost, musí vlastnit elektronický podpis, potřebný pro vstup do aplikace eAccount.

### 5.3.1 Elektronický podpis

Elektronický podpis představuje certifikát, který je nutný k přihlášení se do elektronické aplikace eAccount. Mezi subjekty jež jsou akreditovány k vydávání certifikátu patří akciová společnost První certifikační autorita, akciová společnost elidentity a Česká pošta.

#### *Obsah Elektronického podpisu*

Elektronický podpis Zany bude obsahovat její název (Zana, v.o.s.) a IČ (42869139).

#### *Vystavení a délka platnosti certifikátu*

Certifikát se vystavuje na počkání, ihned po doručení žádosti a to na dobu 12 měsíců. Po ukončení platnosti certifikátu je možnost jeho obnovení. Cena standardního certifikátu se pohybuje okolo 600 Kč.

#### *Potřebné vybavení počítače*

Ve firemní počítači společnosti je nainstalován operační systém Windows XP. Na internet se vstupuje pomocí nejnovější verze prohlížeče

Firefox a počítač je rovněž vybaven softwarem Java Runtime Environment, čímž společnost splňuje veškeré a softwarové požadavky. Jediným hardwarovým nárokem je USB port a Flash disk.

#### *Práce s elektronickým podpisem*

Uživatel pouze kliknutím na určenou ikonu zadá příkaz k elektronickému podepsání daného dokumentu.

### **5.3.2 Aplikace eAccount**

Po získání elektronického podpisu je třeba si pro možnost podání dotace v rámci aplikace eAccount zřídit tzv. Master účet. K založení Master účtu je třeba navštívit webové stránky CzechInvestu a vstoupit do aplikace eAccount. Údaje uvedené do Master účtu musí odpovídat údajům zapsaným v obchodním rejstříku. Po založení Master účtu je třeba vyčkat na kontrolu ze strany správce. Pokud bude vše v pořádku, do 5 dnů bude Master účet aktivován a zájemce o podporu může podat žádost pomocí aplikace eAccount.

Žádost se dělí na dvě části, na registrační a úplnou žádost. RŽ a všechny její potřebné přílohy se podávají pouze elektronickou formou prostřednictvím aplikace eAccount. Je třeba vyplnit offline formulář FV, který bude sloužit k posouzení finančního zdraví firmy. Poté žadatel vyplní v aplikaci eAccount záložku RŽ. Následuje krok vložení naskenovanou Rozvahu a VZZ firmy za poslední dvě uzavřená účetní období a formuláře FV. Uvedené dokumenty je třeba elektronicky podepsat a následně odeslat celou RŽ pomocí eAccountu do pobočky CzechInvestu.

Plná žádost se stejně jako registrační podává elektronicky. Formulář lze ji vyplnit v eAccountu v záložce Plná žádost, která je ovšem zpřístupněna pouze při kladném posouzení přijatelnosti projektu. Obsahuje základní údaje již uvedené v RŽ, dále musí být uvedena kritéria programu, podrobnější informace o projektu, horizontální ukazatele, monitorovací ukazatele, prohlášení a závazky žadatele.



Nutnou přílohou je účetní závěrka za poslední uzavřený rok, podnikatelský záměr a FRP (finanční realizovatelnost projektu).

## **Shrnutí**

Uchazeč o dotace ze strukturálních fondů EU, musí mít velice podrobně a kvalitně zpracovaný podnikatelský plán, který hraje jednu z klíčových rolí při rozhodování příslušných orgánů o přidělení popřípadě zamítnutí žádosti o podporu.

Nastudování materiálu konkrétního operačního programu, prostřednictvím kterého se firma bude ucházet o dotaci, je časově velice náročné. Doporučuji využít poradenské nabídky v některé z regionálních poboček agentury CzechInvest.

Zpracování registrační i úplné žádosti včetně všech jejích příloh a náležitosti je časově velice náročné a žadatel musí počítat se studiem velkého množství dokumentů, vyplňování mnoha formulářů a další administrativou.

Před zvážením možnosti ucházení se o prostředky z evropských fondů, bych doporučil nastudovat si nejprve systém, strukturu a samotné fungování celého dotačního systému. Klíčová je správná volba operačního programu a pochopení jeho specifických požadavků a podmínek. Mnoho podnikatelů se mylně domnívá, že podpora lze získat na nespustěný projekt, ovšem skutečnost je jiná. Dotace se vyplácí zpětně na již ukončené projekty, nebo jejich části, a to pouze do určité výše způsobilých výdajů.

Dle mého názoru je celý proces týkající se podpory z fondů EU zatížen přemírou byrokracie. Mnoho firem proto o této možnosti příliš neuvažuje a raději volí jiné „cesty“ k získání kapitálu. Také je třeba zmínit, že podpora se vyplácí až zpětně, proto musí žadatel zajistit profinancování celého projektu, což mnoho podnikatelů neví.

Firmy pravděpodobně využijí služeb některé z profesionálních agentur zaměřených na tuto problematiku, čímž sice do jisté míry „utečou“ od procházení stohu papírů, ale musí počítat s nově vzniklými náklady spojenými s režii zprostředkovatelské agentury.

## 6. Závěr

Primárním cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh podnikatelského projektu, který by při detailním zpracování měl splňovat veškeré podmínky operačního programu. Jelikož aktuálně není vypsána výzva operačního programu Inovace, prostřednictvím kterého se firma zamýšlí ucházet o dotaci, byl návrh podnikatelského projektu zpracován dle požadavků a podmínek poslední, již uzavřené výzvy.

Při volbě tématu „Podpora podnikání z fondů Evropské unie“, jsem nepředpokládal, že půjde o tak složitou problematiku. Celý proces je nesmírně časově, odborně i byrokraticky náročný. Žadatel musí počítat, že vstupuje do náročného řízení, počínaje studiem podmínek, přes vyplňování potřebných formulářů a konče vynesemím verdiktu o přidělení popřípadě zamítnutí žádosti. Nejistota přidělení již proinvestovaných, mnohdy půjčených prostředků, mnohé podnikatelské subjekty od nejisté cesty odradí.

Bakalářská práce je členěna do pěti kapitol. Úvodní kapitola vymezuje zvolené téma a definuje cíl celé práce. Druhá kapitola charakterizuje teoretická východiska, kdy podkapitola 2.1 podrobně vymezuje podnikatele, na což plynule navazuje podkapitola 2.2 charakterizující činnost podnikání. Hlavním pilířem bakalářské práce je podpora podnikání, která je podrobně vymezena v kapitole 2.4. Popis zvolené firmy, předmětu její činnosti, zaměstnanců, hlavních konkurentů a dalších informací obsahuje kapitola číslo tři. Struktura, členění a také popis jednotlivých kroků k podání žádosti o podporu, je uvedena ve čtvrté kapitole. Praktické zpracování návrhu podnikatelského projektu vymezuje kapitola pátá.

Návrh žádosti o dotaci určené firmě Zana, v.o.s., jsem zpracoval dle požadavků IV. výzvy operačního programu Inovace. Domnívám se, že společnost by měla šanci uspět, ovšem musí počkat na vyhlášení páté výzvy, se kterou se počítá na podzim tohoto roku. Pokud nedojde

k dramatické změně podmínek ve vztahu k poslední výzvě, domnívám se, že firma by měla reálnou šanci uspět a získat požadovanou dotaci.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Monografie

- [1] VEBER, J.; SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. (Expert). ISBN 978-80-247-2409-6.
- [2] STANKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [3] NOVOTNÍKOVÁ, H. *Dotační receptář : všechny dotace pohromadě v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha: LexisNexis CZ, 2005. 235 s. ISBN 80-86920-03-8.
- [4] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku : konkurenční potenciál a dynamika podniku*. Praha : Grada, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

### Internetové zdroje

- [5] *Business.center.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-25]. Veřejná obchodní společnost. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/vos/shrnuti.a.sp>>. ISBN 1213-7235.
- [6] *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 18.04.2006 [cit. 2011-02-26]. Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007-2013 . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/koncepce-rozvoje-msp-2007-2013/1000503/40192/>>.
- [7] *Czechinvest : Agentura pro podporu podnikání a investic* [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. O CzechInvestu. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.
- [8] *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. OPPI. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/oppi/1001605/>>.
- [9] *Czechinvest : Agentura pro podporu podnikání a investic* [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. Inkubátory. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/inkubatory>>.
- [10] *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 01.02.2006 [cit. 2011-02-26]. Co je podnikatelský plán. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelsky-plan/co-je-podnikatelsky-plan/1001521/38517/>>.

- [11] *Zana, v.o.s.* [online]. 2005 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://zana.cz/>>.
- [12] *O společnosti* [online]. c2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.danter.cz/o-spolecnosti/>>.
- [13] *O společnosti Reda* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.reda.cz/o-nas/soucasnost/>>.
- [14] *O nás* [online]. c2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.imi.cz/o-nas/>>.
- [15] *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. FONDY EVROPSKÉ UNIE: 26,7 miliard € pro Českou republiku. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>.
- [16] *BusinessInfo.cz* [online]. 14.02.2010 [cit. 2011-03-13]. Strukturální fondy a Kohezní fond . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/s/strukturalni-fondy-a-kohezni-fond/1000711/5404/>>.
- [17] *BusinessInfo.cz* [online]. 04.09.2009 [cit. 2011-03-13]. Operační programy 2007-2013 . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zdroje-financovani-z-eu-2007-2013/operacni-programy-2007-2013/1001573/42261/>>.
- [18] *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Regionální politika EU. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.
- [19] *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Programy 2007–2013. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013>>.
- [20] *BusinessInfo.cz* [online]. 02.01.2007 [cit. 2011-03-13]. Program Inovace . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oppi/inovace-2007-2013/1001605/42802/>>.
- [21] *Strukturální fondy EU* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Operační program Podnikání a inovace. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/665a13aa-e1ff-484d-ab28-84e90b454c89/OP-Podnikani-a-inovace>>.

- [22] *CzechInvest* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Slovníček pojmů. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/slovnicek-pojmu?dic=V>>.
- [23] *CzechInvest* [online]. c2011 [cit. 2011-03-13]. Postup získání podpory. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/postup-ziskani-podpory>>.

### **Právní předpisy**

- [24] Občanský zákoník č.40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů, § 18
- [25] Zákon č. 513/1991 Sb, Obchodní zákoník, § 77

## Seznam zkratek

ARR	Agentura pro regionální rozvoj
BIC	Inovační podnikatelská centra
ČMRB	Českomoravská rozvojová banka
ERDF	fond regionálního rozvoje
ESF	Evropský sociální fond
FS	fond soudržnosti
FV	finanční výkazy
HSS	politika hospodářské a sociální soudržnosti
MSP	malé a střední podnikání
OP	Operační program
OPPI	Operační program Podnikání a inovace
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
ROP	regionální operační programy
RPIC	Regionální poradenská a informační střediska
RŽ	registrační žádost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
VTP	Vědeckotechnické parky



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....